

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Направление подготовки/профиль 38.06.01 экономика/08.00.05 экономика и управление народным хозяйством

Институт социально-гуманитарных технологий

Кафедра менеджмента

**Научный доклад об основных результатах подготовленной
научно-квалификационной работы**

Тема научного доклада
Позиционирование продукта на рынке предприятий пищевой промышленности
УДК <u>338.439.5:659.1.011.12</u>

Аспирант

Группа	ФИО	Подпись	Дата
A4-56	Павлова Анна Олеговна		

Руководителя профиля подготовки

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Никулина И.Е.	д.э.н.		

Заведующий кафедрой

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
зав. кафедрой менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н.		

Научный руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Еремин В.В.	к.э.н.		

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования состоит в возрастании роли маркетинговых инструментов позиционирования на рынке предприятий пищевой отрасли, как ключевого средства продвижения продуктов питания на современном рынке.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретико-методических положений и рекомендаций по формированию организационно-экономического механизма позиционирования продукта на рынке предприятий пищевой отрасли.

Объектом исследования выступают предприятия пищевой отрасли России

Предметом исследования является процесс формирования организационно-экономического механизма позиционирования продукта.

Достижение указанной цели потребовало поставить и решить следующие **задачи:**

- разработать классификацию стратегий позиционирования;
- рассмотреть различные подходы к пониманию понятий позиционирования;
- провести финансовый анализ пищевой отрасли России;
- создать организационно-экономический механизм управления позиционированием продукта на рынке предприятий пищевой отрасли;
- определить ключевые стратегий позиционирования предприятий пищевой отрасли.

Наиболее существенные результаты исследования.

В работе аспирантом проанализированы основные подходы к определению понятий позиционирования. Особое внимание уделено классификации стратегий позиционирования. Проведён подробный анализ состояния пищевой отрасли России. Предложен организационно-экономический механизм позиционирования продукта предприятий пищевой отрасли.

Апробация результатов исследования.

Основные положения работы отражены в 10 научных статьях, 2 международных и 1 всероссийской конференциях.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что отдельные предлагаемые в работе разработки имеют универсальный характер и могут применяться в дальнейших исследований в области позиционирования.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в предложении наиболее значимых для данной отрасли стратегий позиционирования продукта и формировании организационно-экономического механизма управления позиционированием продукта на современном рынке предприятий пищевой отрасли, выраженном в конкретном алгоритме действий и комплексном стратегическом подходе к позиционированию продукта.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенное диссертационное исследование позволяет сделать следующие выводы и рекомендации:

1. Под маркетинговой позицией нужно понимать результат действий по формированию конкурентных преимуществ на основе значимых характеристик для субъектов рынка. Рассмотрение позиции продукта с маркетинговой точки зрения обусловлено тем, что на рынке предприятий пищевой отрасли наибольшее значение имеют требования конечных потребителей.

2. Разработанная классификация стратегий позиционирования продукта позволит осуществлять более эффективный ускоренный выбор стратегий позиционирования. Классификационным признаком деления стратегий выступает цена.

3. На сегодняшний день пищевая промышленность приобретает огромные масштабы во всем мире. Этот рынок непрерывно растет, развиваясь при этом не

экстенсивно, а за счет использования новейших достижений в области роботизации и автоматизации технических процессов.

В настоящее время для сферы товарного обращения характерны процессы концентрации трудовых, материальных и финансовых ресурсов в условиях разветвленных сетевых структур. Предприятия пищевой отрасли России все больше уделяют внимания формированию товарной стратегии, в большей степени путем определения объемов производства и ассортиментной структуры своей продукции.

4. В пищевой отрасли России наблюдается замедление темпов роста на семь процентов в начале 2017 года по сравнению с предыдущим годом. Данная тенденция вызвана, прежде всего, обострением внутренних проблем функционирования, которое усугубляется факторами внешней экономической ситуацией в стране.

5. Разработанный в диссертационном исследовании организационно-экономического механизма управления позиционированием продукта предприятия представляет собой, последовательный алгоритм стратегического позиционирования продукта. Данный алгоритм может применяться к различным предприятиям пищевой отрасли, поскольку является простым и универсальным.

Данный механизм эффективен за счет того, что содержит комплекс управленческих решений в области позиционирования продукта. Так предложенный механизм включает в себя постановку миссии, выявление целей и задач позиционирования, оценку внутренней и внешней среды, определение текущей и выбор желаемой позиции продукта компании, формирование программы позиционирования, формирование заявления о позиции продукта, осуществление, оценку и корректировку стратегии позиционирования.